

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mengubah dan membawa dampak yang positif antara lain dalam hal ini adalah perkembangan teknologi informasi yang digunakan manusia untuk mempermudah berbagai-aktivitasnya. Menurut (Sendari, 2019) dengan internet segala aktivitas manusia dapat meraih efisiensinya. Penggunaan internet dengan bijak akan memperoleh banyak keuntungan diberbagai sektor. Penggunaan internet dalam sektor bisnis merupakan salah satu pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan manusia.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang begitu besar pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian menurut Latifah & Hidayah (2018) juga dapat diartikan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Dengan perkembangan teknologi internet telah mengubah cara perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Semula orang-orang berbelanja dengan cara harus berpergian ke toko-toko untuk membeli kebutuhan mereka, namun dengan perkembangan internet yang pesat orang-orang dapat dengan mudah berbelanja *online* melalui internet dengan *gadget* mereka.

perilaku belanja *online* pada saat ini adalah sesuatu yang tidak asing, konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat website dan langsung melakukan transaksi (Harahap, 2018). Belanja *online* sudah menjadi bagian keseharian mulai dari pembelian tiket pesawat, memesan kamar hotel, tiket bioskop, pakaian hingga barang kebutuhan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa berbelanja *online* sudah menjadi pilihan terbaik untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan (Ariffin et al, 2018). Belanja

online saat ini telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai pilihan tempat untuk berbelanja online dengan pilihan berbagai macam toko grosir dan resmi dengan berbagai macam pilihan produk.

E-commerce dapat didefinisikan sebagai tempat perantara online yang dibuat untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli serta memfasilitasi transaksi diantara mereka (Sfenrianto et al, 2018). *E-commerce* memiliki pasar internasional yang luas serta penggunaan yang fleksibel selama 24 jam, disamping semua itu *e-commerce* rentan terhadap risiko-risiko yang ada.

Berdasarkan rilis dari Merchant Machine (2018) sebuah lembaga riset asal Inggris merilis daftar sepuluh negara di dunia dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Indonesia memimpin dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet yang pesat di Indonesia yaitu lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang masyarakat Indonesia belanjakan pada situs belanja *online* mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang (databoks.katadata.co.id, 2019)

Peta *e-commerce* Indonesia pada kuartal keempat 2020 menggolongkan urutan pemain besar *e-commerce* berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung, ranking aplikasi, pengikut media social, dan jumlah karyawan. Dari data yang terbaru pada kuartal ke empat tahun 2020 Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* ranking pertama di Indonesia dengan pengunjung bulanan 129 juta, memiliki jumlah *download* terbanyak di AppStore dan PlayStore, jumlah pengikut media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter*) terbanyak dan jumlah karyawan terbanyak yaitu 9,006 orang (www.iprice.co.id, 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	314,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Gambar 1. 1 Peta E-Commerce Indonesia

sumber : <http://www.iPrice.co.id>

Shopee merupakan tempat berbelanja online No.1 terbesar di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan SeaGroup yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di 7 negara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina (Wahyuni & Ayuning, 2020). Menurut (ekonomi.bisnis.com, 2020) pada tahun 2020 kuartal ke 3 Shopee mencatatkan lebih dari 310 juta transaksi dengan rata-rata mencapai 3,4 juta per hari.

Disamping kemajuan dan perkembangan yang dialami, shopee memiliki risiko yang dapat mempengaruhi pengguna, seperti ulasan yang ada di (mediakonsumen.com, 2021) konsumen yang mendapati akun Shopee miliknya telah terkena pembobolan lalu terdapat beberapa tagihan Shopee pinjaman serta Shopee *pay later* dengan nominal jutaan, sering terjadi juga keterlambatan pengiriman tidak sesuai dengan estimasi yang sudah tercantum pada *e-commerce* Shopee, beberapa konsumen juga mengalami masalah fitur pembatalan pembelian otomatis pada Shopee yang tidak berfungsi dikarenakan penjual tidak segera mengirimkan produk pada batas waktu yang ditentukan, laporan dan komplain konsumen tersebut juga lambat diproses oleh pihak Shopee sehingga dana konsumen tidak bisa kembali dan masih banyak lagi ulasan yang sering

dikeluhkan. Beberapa ulasan diatas mencakup dimensi risiko yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di *e-commerce* Shopee, risiko menurut (Schierz et al, 2010) adalah ekspektasi kerugian. Semakin besar ekspektasi kerugian, semakin tinggi pula tingkat risiko yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh dari dimensi risiko terhadap niat pembelian online konsumen/pengguna. risiko yang ingin diketahui pengaruhnya antara lain risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologi konsumen terhadap niat pembelian online. Dengan mengidentifikasi pengaruh persepsi risiko yang ada maka dapat diketahui risiko apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan risiko apa yang tidak mempengaruhi niat pembelian *online* di *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH DIMENSI RISIKO TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah risiko keuangan berpengaruh terhadap niat pembelian online?
2. Apakah risiko produk berpengaruh terhadap niat pembelian online?
3. Apakah risiko keamanan berpengaruh terhadap niat pembelian online?
4. Apakah risiko waktu berpengaruh terhadap niat pembelian online?
5. Apakah risiko sosial berpengaruh terhadap niat pembelian online?
6. Apakah risiko psikologis berpengaruh terhadap niat pembelian online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh risiko keuangan terhadap niat pembelian online
2. Untuk mengetahui pengaruh risiko produk terhadap niat pembelian online
3. Untuk mengetahui pengaruh risiko keamanan terhadap niat pembelian online
4. Untuk mengetahui pengaruh risiko waktu terhadap niat pembelian online
5. Untuk mengetahui pengaruh antara risiko sosial terhadap niat pembelian online
6. Untuk mengetahui pengaruh risiko psikologis terhadap niat pembelian online

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- **Manfaat Teoritis**
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan teori serta pengetahuan tentang faktor-faktor persepsi risiko meliputi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis pada *e-commerce* Shopee dalam menciptakan niat pembelian *online*.
- **Manfaat Praktis**
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan kepada penjual online untuk merumuskan strategi untuk mengurangi risiko di lingkungan belanja *online*, terutama risiko keamanan untuk *e-commerce* yang lebih baik.